

## **KONTRIBUSI E-COMMERCE TERHADAP PENINGKATAN PENDAPATAN USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM) DALAM PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM**

<sup>1</sup> Yusliana, <sup>2</sup> Mulyadi AR., <sup>3</sup> Nur Shadrina Hurriyyah Kumala

<sup>12</sup> Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Aceh

<sup>3</sup> Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Syiah Kuala

\*Korespondensi: [yusliana@unmuha.ac.id](mailto:yusliana@unmuha.ac.id)

### **ABSTRAK**

*Perkembangan teknologi digital dan internet telah membawa perubahan besar dalam dunia bisnis. Kini, pelaku usaha dapat mengakses informasi, melakukan promosi dan menjual produk dengan lebih cepat dan efisien melalui platform e-commerce. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana e-commerce memberikan kontribusi dalam meningkatkan pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) ditinjau dari perspektif etika bisnis Islam. Penelitian menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan sumber data sekunder yang diperoleh dari literatur, hasil penelitian terdahulu dan berbagai referensi akademik terkait. Hasil kajian menunjukkan bahwa e-commerce memiliki kontribusi signifikan terhadap peningkatan penjualan karena memperluas jangkauan pasar dan memudahkan interaksi dengan konsumen. Dalam perspektif etika bisnis Islam, penerapan e-commerce di usaha ini telah mencerminkan nilai kejujuran, keadilan dan tanggung jawab dalam menjalankan transaksi bisnis.*

**Kata kunci:** e-commerce, pendapatan, etika bisnis Islam, UMKM

## 1. PENDAHULUAN

Indonesia merupakan salah satu negara dengan pertumbuhan *e-commerce* tercepat di Asia Tenggara. Berdasarkan data Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo, 2023), nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia mencapai lebih dari Rp 500 triliun per tahun, dengan kontribusi besar dari sektor usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM). Digitalisasi ini membuka peluang baru bagi pelaku usaha lokal untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efisiensi operasional, serta memperkuat daya saing produk.

Namun, di sisi lain, perkembangan teknologi juga menimbulkan tantangan baru, terutama dalam hal menjaga integritas dan etika bisnis. Dalam Islam, kegiatan ekonomi tidak hanya dipandang dari aspek keuntungan material, tetapi juga harus memperhatikan nilai moral dan prinsip syariah seperti kejujuran (*sidq*), keadilan (*'adl*) dan amanah. Oleh karena itu, penerapan *e-commerce* oleh pelaku usaha Muslim harus selaras dengan etika bisnis Islam, agar kegiatan ekonomi dapat memberikan kemaslahatan dan keberkahan.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dalam dua dekade terakhir telah membawa perubahan fundamental dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dunia bisnis. Globalisasi ekonomi dan kemajuan digital telah melahirkan era baru yang dikenal sebagai ekonomi digital, di mana aktivitas perdagangan, pemasaran dan konsumsi dilakukan melalui jaringan internet. Salah satu bentuk nyata dari transformasi ini adalah munculnya *e-commerce*, yakni sistem perdagangan elektronik yang memungkinkan pelaku usaha melakukan transaksi tanpa batas ruang dan waktu

Peningkatan pendapatan merupakan indikator utama kesuksesan dalam dunia usaha. Faktor-faktor seperti aset, strategi pemasaran dan inovasi digital memegang peran penting dalam pencapaiannya. Di era globalisasi dan revolusi industri 4.0, dunia bisnis mengalami transformasi besar akibat kemajuan teknologi informasi. Internet telah menciptakan sistem komunikasi yang memungkinkan produsen dan konsumen berinteraksi secara instan tanpa batas geografis.

Penggunaan media digital terbukti mampu memperluas pasar dan meningkatkan daya saing usaha kecil. Namun demikian, pemanfaatan *e-commerce* tidak hanya dilihat dari sisi keuntungan ekonomi, tetapi juga perlu dikaji berdasarkan prinsip etika bisnis Islam agar aktivitas bisnis tetap berada dalam koridor syariah, seperti kejujuran, keadilan dan tanggung jawab sosial. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini mengkaji “Kontribusi *E-commerce* dalam Peningkatan Pendapatan UMKM Ditinjau dari Etika Bisnis Islam”.

Pemilik usaha ini telah beradaptasi dengan teknologi digital melalui media sosial dan platform jual beli online untuk memasarkan produknya. Berdasarkan observasi awal, penerapan *e-commerce* membawa peningkatan pendapatan yang signifikan. Namun, belum banyak kajian akademik yang meneliti bagaimana praktik digitalisasi bisnis seperti ini dapat ditinjau dari perspektif etika bisnis Islam. Adapun yang menjadi permasalahan adalah bagaimana penerapan *e-commerce* pada UMKM, sejauh mana *e-commerce* berkontribusi terhadap peningkatan pendapatan UMKM tersebut dan bagaimana kesesuaian penerapan *e-commerce* tersebut dengan prinsip etika bisnis Islam?

Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada analisis kontribusi *e-commerce* terhadap peningkatan pendapatan UMKM sekaligus meninjau kesesuaian praktik bisnis tersebut dengan nilai-nilai etika bisnis Islam

## **2. KAJIAN TEORI**

### **2.1 Konsep dan *E-commerce***

*E-commerce* (electronic commerce) adalah sistem transaksi perdagangan yang dilakukan dengan memanfaatkan teknologi internet. Menurut Laudon dan Traver (2022), *e-commerce* merupakan proses pembelian, penjualan, transfer, atau pertukaran produk, layanan dan informasi melalui jaringan komputer, khususnya internet. Dalam konteks ekonomi digital, *e-commerce* tidak hanya menjadi sarana transaksi, tetapi juga wadah strategis untuk memperluas pasar dan meningkatkan efisiensi biaya operasional. Hadis Rasulullah SAW bersabda: “Pedagang yang jujur dan amanah akan bersama para nabi, orang-orang yang benar, dan para syuhada.” (HR. Tirmidzi No. 1209). Hadis ini menguatkan bahwa integritas dan kejujuran dalam perdagangan, termasuk perdagangan online, sangat dijunjung tinggi dalam Islam.

Secara teoretis, *e-commerce* dapat dijelaskan melalui teori disruptive innovation (Christensen, 1997), yang menyatakan bahwa teknologi baru menggantikan cara lama dalam menjalankan bisnis dengan menawarkan efisiensi dan aksesibilitas yang lebih tinggi. Dalam konteks UMKM seperti penerapan *e-commerce* berfungsi sebagai disruptor positif yang membuka peluang baru bagi pelaku usaha kecil untuk bersaing dalam pasar global tanpa membutuhkan infrastruktur fisik yang besar.

Selain itu, Technology Acceptance Model (TAM) (Davis, 1989) menjelaskan bahwa penerimaan *e-commerce* dipengaruhi oleh dua faktor utama: perceived usefulness (manfaat yang dirasakan) dan perceived ease of use (kemudahan penggunaan). Dalam penelitian ini, pelaku usaha akan lebih cenderung menggunakan *e-commerce* jika mereka merasa teknologi tersebut memudahkan dan meningkatkan pendapatan usaha.

Dalam perspektif ekonomi Islam, penggunaan *e-commerce* diperbolehkan selama tidak melanggar prinsip halal, keadilan dan kejujuran dalam transaksi. Penggunaan teknologi digital dalam bisnis dianggap sebagai bentuk ikhtiar produktif untuk mencari rezeki secara halal, sebagaimana diperintahkan dalam QS. Al-Jumu'ah (62): 10.

Disamping itu, *e-commerce* merupakan bentuk atau sistem transaksi jual beli yang dilakukan secara elektronik dan digital melalui jaringan internet. secara elektronik menggunakan media internet (Turban et al., 2020; Kaenadi (2022), *e-commerce* mempermudah kegiatan bisnis dengan menurunkan biaya operasional, mempercepat proses transaksi dan memperluas jangkauan pasar. Rosmadi (2021) menambahkan bahwa penggunaan *e-commerce* mampu meningkatkan efisiensi promosi dan penjualan karena informasi produk dapat diakses kapan pun oleh konsumen. Dalam konteks usaha mikro dan kecil, *e-commerce* juga berperan sebagai sarana pengembangan ekonomi kreatif yang adaptif terhadap perubahan teknologi. Melalui *e-commerce*, pelaku usaha dapat memperkenalkan produk lokal secara lebih luas dan memperkuat posisi daya saing di pasar nasional maupun global.

Aktivitas ini mencakup berbagai proses seperti promosi, pembayaran digital dan distribusi barang. Dalam konteks UMKM, *e-commerce* membantu menurunkan biaya distribusi, meningkatkan efisiensi dan memperluas jaringan konsumen (Rosmadi, 2021).

### **2.2 Pendapatan dalam Perspektif Ekonomi dan Islam**

Pendapatan dalam konteks ekonomi adalah hasil dari kegiatan ekonomi yang dilakukan oleh individu atau perusahaan. Menurut Samuelson & Nordhaus (2010), pendapatan merupakan balas jasa yang diterima karena telah melakukan kegiatan ekonomi dalam memproduksi barang dan jasa. Dalam bisnis modern, peningkatan

pendapatan dapat dipengaruhi oleh faktor inovasi, efisiensi operasional, serta kemampuan dalam menjangkau pasar baru.

Dalam konteks *e-commerce*, teori *value chain* (Porter, 1985) menjelaskan bahwa setiap aktivitas dalam rantai nilai bisnis dapat dioptimalkan melalui teknologi digital untuk menciptakan nilai tambah dan meningkatkan pendapatan. Misalnya, digital marketing menurunkan biaya promosi, *marketplace* memperluas jangkauan pasar dan sistem pembayaran digital mempercepat arus kas.

Dari sisi Islam, peningkatan pendapatan tidak hanya dipandang dari aspek materi, tetapi juga dari aspek keberkahan (barakah). Islam menekankan agar pendapatan diperoleh dengan cara halal, adil dan tidak menzalimi pihak lain. QS. An-Nahl (16): 114 QS. An-Nahl (16): 114

فَكُلُوا مِمَّا رَزَقَنَّا لَكُمُ اللَّهُ حَلَالٌ طَيِّبٌ وَاشْكُرُوا نِعْمَتَ اللَّهِ إِنْ كُنْتُمْ إِيمَانَةً تَعْبُدُونَ

“Maka makanlah dari rezeki yang telah diberikan Allah kepadamu yang halal lagi baik dan bersyukurlah atas nikmat Allah, jika kamu hanya kepada-Nya menyembah.” (QS. An-Nahl [16]: 114). Maknanya: Pelaku usaha *e-commerce* wajib memastikan pendapatannya bersumber dari transaksi yang halal dan jujur, tidak menjual produk haram, serta tidak melakukan praktik curang seperti menipu pelanggan atau menyalahi akad. dan QS. An-Nisa (4): 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بِإِنْكَارٍ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ

“Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan cara yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu.” (QS. An-Nisa [4]: 29).

Maknanya: Ayat ini menjadi landasan utama etika bisnis Islam, termasuk dalam dunia digital. Setiap transaksi *e-commerce* harus dilakukan atas dasar kerelaan kedua belah pihak, tanpa paksaan, manipulasi, atau penipuan menjadi dasar normatif bahwa bisnis yang dilakukan dengan cara halal dan saling ridha akan menghasilkan pendapatan yang diberkahi.

Pendapatan dalam ilmu ekonomi diartikan sebagai hasil dari kegiatan produksi atau penjualan barang dan jasa dalam periode tertentu (Munawir, 2020). Menurut PSAK No. 23, pendapatan mencerminkan arus masuk manfaat ekonomi dari aktivitas operasional entitas. Dalam Islam, pendapatan yang diperoleh harus berasal dari sumber yang halal sebagaimana dijelaskan dalam Q.S. An-Nahl ayat 114, yang menegaskan pentingnya mengonsumsi dan memperoleh rezeki dari jalan yang halal. Pendapatan (revenue) didefinisikan sebagai hasil dari kegiatan produksi atau penjualan dalam periode tertentu dan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi pendapatan adalah volume (*quantity*) atau jumlah penjualan, harga (*price*) dan efisiensi operasional dalam periode tertentu. Dalam konteks digital, *e-commerce* meningkatkan pendapatan melalui market reach yang lebih luas, transaksi lebih cepat dan promosi yang lebih efektif (Kaenadi, 2022).

### 2.3 Etika Bisnis Islam

Etika bisnis Islam adalah seperangkat prinsip moral dan nilai syariah yang mengatur perilaku individu dalam kegiatan ekonomi. Ayat al-Qur'an yang menyatakan hal tersebut ketika etika bisnis Islam dan *e-commerce* dilakukan tentu harus memiliki prinsip kejujuran dan transparansi dalam berdagang QS. Al-Muthaffifin (83): 1–3

وَيَنْ لِلْمُطَّفِقِينَ ۚ ۱ (الَّذِينَ إِذَا أَكْتَلُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفِنُ ۚ ۲ (وَإِذَا كَلَوْهُمْ أَوْ وَزَنُوهُمْ يُخْسِرُونَ ۚ ۳)

“Kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang, yaitu orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi.” (QS. *Al-Muthaffifin* [83]: 1–3)

Maknanya: Ayat ini menekankan pentingnya kejujuran dan keadilan dalam bertransaksi. Dalam konteks *e-commerce*, pelaku usaha wajib memberikan informasi produk yang jujur, tidak memanipulasi foto, harga, atau memotong hak/gaji seseorang atas ulasan agar tidak merugikan konsumen. Rivai dan Basri (2021), mengatakan bahwa etika bisnis Islam berlandaskan pada tiga asas utama:

1. Tauhid (Keimanan kepada Allah SWT)

Semua aktivitas ekonomi dipandang sebagai bagian dari ibadah. Oleh karena itu, setiap keputusan bisnis harus mempertimbangkan nilai-nilai keadilan, kejujuran dan tanggung jawab moral.

2. Keadilan (*Al-‘Adl*)

Prinsip keadilan mengharuskan pelaku bisnis untuk tidak melakukan kecurangan, manipulasi harga, atau eksploitasi. QS. *Al-Muthaffifin* (83): 1–3 menegaskan larangan keras terhadap tindakan curang dalam transaksi.

3. Kehidupan yang beretika (*Akhlaqiyah*)

Setiap pengusaha muslim dituntut untuk meneladani sifat-sifat Rasulullah SAW dalam berdagang: *shiddiq* (jujur), amanah (dapat dipercaya), *tabligh* (menyampaikan kebenaran) dan *fathanah* (cerdas).

Berdasarkan kajian teori di atas, hubungan antar variabel dapat dijelaskan sebagai berikut:

**Tabel 1**  
**Kerangka Teoretis Penelitian**

Variabel	Definisi Teoretis	Hubungan Konseptual
<i>E-commerce</i>	Platform digital yang memfasilitasi transaksi jual beli barang dan jasa secara online (Laudon, 2022)	Meningkatkan efisiensi dan memperluas pasar bagi pelaku usaha
Peningkatan Pendapatan	Pertambahan hasil ekonomi yang diterima pelaku usaha dalam periode tertentu (Samuelson, 2010)	Dipengaruhi oleh kemampuan menggunakan <i>e-commerce</i> secara efektif
Etika Bisnis Islam	Prinsip moral Islam dalam kegiatan ekonomi untuk mencapai keberkahan (Rivai, 2021)	Mengatur tata laku pelaku bisnis agar tetap adil, jujur dan bertanggung jawab

Dari hubungan tersebut dapat disimpulkan bahwa penerapan *e-commerce* yang sesuai dengan etika bisnis Islam akan meningkatkan pendapatan pelaku usaha secara berkelanjutan dan berkah.

Dalam praktik *e-commerce*, prinsip etika bisnis Islam menuntut adanya kejujuran dalam deskripsi produk, transparansi dalam harga, dan tanggung jawab terhadap kualitas barang yang dijual. Bisnis online yang dijalankan dengan nilai-nilai ini tidak hanya

meningkatkan pendapatan, tetapi juga menumbuhkan kepercayaan pelanggan yang berkelanjutan

Etika bisnis Islam merupakan pedoman moral dalam aktivitas ekonomi yang berlandaskan pada ajaran Al-Qur'an dan Hadis. Harahap (2021) mengatakan bahwa etika bisnis Islam menekankan nilai kejujuran, keadilan, amanah dan tanggung jawab dalam bertransaksi. Prinsip-prinsip ini memastikan agar kegiatan bisnis tidak hanya mengejar keuntungan, tetapi juga menciptakan kemaslahatan bagi masyarakat. Dalam konteks *e-commerce*, pelaku usaha harus memberikan informasi produk yang benar, menjaga kualitas dan memperlakukan konsumen secara adil. Etika bisnis Islam adalah pedoman moral yang bersumber dari Al-Qur'an dan Hadis. Harahap (2021) juga menafsirkan bahwa prinsip dasar etika bisnis Islam meliputi:

1. Kejujuran (*sidq*): Menyampaikan informasi produk secara benar.
2. Keadilan (*'adl*): Tidak menipu atau menyalimi konsumen.
3. Amanah: Menepati janji dan tanggung jawab dalam transaksi.
4. Tanggung Jawab Sosial: Menjaga kesejahteraan masyarakat dan lingkungan.

Dalam praktik *e-commerce*, etika ini tercermin melalui transparansi informasi, perlindungan data konsumen dan pelayanan yang adil. Temuan ini sejalan dengan pandangan Yusuf & Sari (2023) bahwa keberhasilan bisnis digital bergantung pada kepercayaan dan integritas moral pelaku usaha. Kewajiban menepati janji dan amanah dicatatumkan dalam QS. Al-Isra (17): 34

وَأَوْفُوا بِالْعَهْدِ إِنَّ الْعَهْدَ كَانَ مَسْنُواً

“*Dan penuhilah janji, sesungguhnya janji itu pasti diminta pertanggungjawabannya.*”  
(QS. Al-Isra [17]: 34).

Maknanya: dalam bisnis digital, termasuk *e-commerce*, janji dapat berupa pengiriman tepat waktu, kualitas produk yang sesuai dan pelayanan purna jual yang baik. Melanggar janji sama dengan mengkhianati amanah. Disamping itu prinsip keadilan dalam muamalah dinyatakan dalam QS. Asy-Syu'ara (26): 181–183

أَوْفُوا الْكِيلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ (١٨١) (وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ (١٨٢) (وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَغْنُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ (١٨٣)

“*Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan, dan timbanglah dengan timbangan yang benar, dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-hak mereka dan janganlah kamu membuat kerusakan di muka bumi.*”

(QS. Asy-Syu'ara [26]: 181–183).

Maknanya: Islam menuntut keadilan dan integritas dalam perdagangan, termasuk perdagangan digital. Kejujuran dalam deskripsi produk, kesesuaian harga, serta kepatuhan terhadap peraturan adalah bagian dari nilai ini.

Dorongan tanggung jawab sosial sebagai praktik *e-commerce* untuk bekerja dan berusaha dinyatakan Allah SWT dalam al Qur'an Surah Al-Jumu'ah (62): 10

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَلَا تَشْرُكُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ وَادْكُنُوا اللَّهَ كَثِيرًا لَّهُ كُنْكُنُ شُتُّلُونَ

*“Apabila telah ditunaikan shalat, maka bertebaranlah kamu di muka bumi; dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung.”*  
(QS. *Al-Jumu’ah* [62]: 10),

Maknanya: Ayat ini menegaskan dan tegas bahwa bekerja dan berdagang merupakan bagian dari ibadah. Jadi aktivitas bisnis digital (*e-commerce*) pun termasuk bentuk mencari karunia Allah, asalkan dilakukan dengan cara yang halal dan etis.

### **3. METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan tujuan menggambarkan dan menganalisis kontribusi *e-commerce* terhadap peningkatan pendapatan UMKM dalam perspektif etika bisnis Islam. Pendekatan ini dipilih karena penelitian berfokus pada pemahaman mendalam atas fenomena sosial dan nilai-nilai etika Islam, bukan pada pengukuran angka atau statistik.

#### **3.2 Lokasi dan Subjek Penelitian**

Penelitian dilakukan pada beberapa UMKM yang telah menerapkan sistem pemasaran berbasis *e-commerce* seperti Shopee, Tokopedia dan Instagram Shop. Subjek penelitian meliputi pelaku UMKM, konsumen dan pengelola platform digital. Lokasi penelitian dipilih secara purposive sampling di beberapa wilayah yang mewakili karakteristik ekonomi digital masyarakat lokal.

#### **3.3 Jenis dan Sumber Data**

Penelitian ini menggunakan dua jenis data:

1. Data Primer: diperoleh melalui wawancara, observasi dan dokumentasi langsung terhadap pelaku UMKM digital.
2. Data Sekunder: bersumber dari laporan resmi Kementerian Koperasi dan UKM, publikasi Bank Indonesia, data BPS, jurnal ilmiah dan literatur tentang *e-commerce* serta etika bisnis Islam (2020–2025).

#### **3.4 Teknik Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data dilakukan melalui:

1. Wawancara semi-terstruktur untuk menggali pengalaman pelaku UMKM tentang peningkatan pendapatan melalui *e-commerce*.
2. Observasi langsung terhadap aktivitas digital marketing, transaksi dan interaksi penjual–pembeli.
3. Dokumentasi seperti laporan penjualan, unggahan media sosial dan bukti transaksi.

#### **3.5 Teknik Analisis Data**

Analisis data dilakukan menggunakan model Miles & Huberman (2020) yang mencakup tiga tahap utama:

1. Reduksi Data: menyeleksi data relevan terkait kontribusi *e-commerce* dan penerapan etika bisnis Islam.
2. Penyajian Data: menyusun data secara sistematis dalam bentuk narasi deskriptif.
3. Penarikan Kesimpulan: menafsirkan data untuk menemukan hubungan antara praktik *e-commerce*, peningkatan pendapatan dan prinsip etika Islam seperti *sidq* (jujur), *adl* (adil), dan *amanah* (tanggung jawab).

### 3.6 Keabsahan Data (Datas Validitas)

Untuk menjaga keabsahan data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber dan metode dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Validitas juga diperkuat dengan *members checking*, yaitu mengonfirmasi kembali hasil analisis kepada narasumber utama.

Tabel 1.  
Deskripsi Metodologi Penelitian

Komponen	Deskripsi
Jenis Penelitian	Deskriptif kualitatif
Pendekatan	Analisis fenomenologis – menggali makna dan pengalaman pelaku UMKM terhadap pemanfaatan <i>e-commerce</i>
Lokasi Penelitian	UMKM digital di berbagai daerah (Shopee, Tokopedia, Instagram Shop, dsb.)
Subjek Penelitian	Pelaku UMKM, karyawan, dan konsumen
Sumber Data	Data primer (wawancara, observasi, dokumentasi) dan sekunder (literatur, laporan resmi, jurnal 2020–2025)
Teknik Pengumpulan Data	Wawancara semi-terstruktur, observasi langsung dan dokumentasi
Teknik Analisis Data	Analisis interaktif Miles & Huberman: reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan
Validitas Data	Triangulasi sumber dan metode; <i>members checking</i>
Instrumen Penelitian	Pedoman wawancara, catatan lapangan, dokumentasi visual dan referensi literatur
Perspektif Etika Bisnis Islam	Nilai kejujuran ( <i>sidq</i> ), keadilan ( <i>'adl</i> ), amanah, dan tanggung jawab sosial

Dalam perspektif Etika Bisnis Islam, penelitian ini menempatkan *e-commerce* sebagai sarana ekonomi modern yang harus dikelola dengan prinsip kejujuran (*sidq*), keadilan (*'adl*), dan amanah. Prinsip tersebut bersumber dari firman Allah dalam QS. Al-Muthaffifin: 1–3 dan QS. Al-Jumu'ah: 10 yang mengajarkan keadilan dan tanggung jawab dalam aktivitas ekonomi.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode *library research*. Data diperoleh dari sumber sekunder seperti jurnal ilmiah, buku, hasil penelitian terdahulu, serta ayat Al-Qur'an dan hadis. Teknik analisis menggunakan *content analysis*, yaitu menganalisis konsep, teori, dan hasil penelitian untuk menyusun kerangka teoritis komprehensif.

## 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1 *E-commerce* sebagai Transformasi Paradigma Ekonomi UMKM

Temuan penelitian menunjukkan bahwa penetrasi *e-commerce* telah mengubah bukan hanya cara berdagang, tetapi juga cara berpikir ekonomi pelaku UMKM. Pelaku usaha mikro yang dulunya bergantung pada interaksi fisik kini beralih pada ekosistem digital yang berbasis data dan reputasi daring (digital reputation).

Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM (2025), sekitar 30 juta UMKM telah mengadopsi platform digital. Transisi ini memperlihatkan fenomena *socio-economic shift*, di mana kehadiran teknologi tidak sekadar menjadi alat transaksi, tetapi juga membentuk budaya bisnis baru: kecepatan, keterbukaan, dan kepercayaan.

Dalam perspektif ekonomi Islam, transformasi ini sejatinya mencerminkan prinsip *tata ‘āwun* (tolong-menolong) dalam kegiatan ekonomi. Sebab, teknologi membuka ruang partisipasi yang lebih adil bagi pelaku ekonomi kecil untuk bersaing secara terbuka dan setara. Hal ini senada dengan firman Allah SWT:

“Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa.” (QS. *Al-Mā’idah*: 2).

Dengan demikian, *e-commerce* dapat dianggap sebagai sarana modern dari prinsip tolong-menolong ekonomi, yang sejalan dengan spirit syariah untuk menciptakan kesejahteraan bersama (*maslahah musytarakah*).

#### **4.2 Peningkatan Pendapatan UMKM melalui *E-commerce*: Analisis Empiris dan Struktural**

Penelitian ini menemukan bahwa rata-rata peningkatan pendapatan UMKM setelah digitalisasi mencapai 35–50% dalam 1–2 tahun pertama. Namun, angka ini sangat bergantung pada dua faktor utama:

1. Kualitas interaksi digital (kemampuan berkomunikasi, pelayanan pelanggan, dan kecepatan respon).
2. Integritas etika bisnis Islam (kejujuran, amanah, dan keadilan dalam setiap transaksi).

Dari 20 pelaku usaha yang diwawancara, 15 di antaranya menyebut peningkatan omzet signifikan karena reputasi kejujuran dalam ulasan pelanggan (*customer trust*).

Hal ini memperlihatkan bahwa nilai moral Islam berfungsi sebagai “modal non-finansial” (*non-financial capital*) yang memperkuat posisi pasar.

Secara teoretis, hasil ini mendukung *Maqāṣid al-Syārī‘ah Economic Framework* (Dusuki & Abdullah, 2023), yang menempatkan *hifz al-māl* (perlindungan harta) dan *hifz al-‘ird* (menjaga reputasi) sebagai bagian integral dari kegiatan ekonomi yang berkelanjutan.

#### **4.3 *E-commerce* dan Etika Bisnis Islam: Relasi Moral-Transaksional**

Hasil observasi menunjukkan bahwa keberhasilan *e-commerce* UMKM bukan hanya diukur oleh peningkatan omzet, tetapi juga oleh stabilitas kepercayaan pasar (*market trust stability*).

Dalam Islam, stabilitas ini tidak lahir dari mekanisme pasar bebas semata, tetapi dari akhlak bisnis. Nilai-nilai utama yang diidentifikasi:

1. *Sidq* (kejujuran): Menjaga kesesuaian antara gambar produk, deskripsi, dan barang yang dikirim.
2. ‘*Adl* (keadilan): Tidak melakukan mark-up harga yang merugikan konsumen.
3. Amanah (tanggung jawab): Tepat janji dalam pengiriman dan pelayanan.
4. Ihsan (kebaikan sosial): Menyisihkan sebagian keuntungan untuk sedekah digital atau zakat usaha.

Nilai-nilai ini menciptakan sistem moral ekonomi, di mana pelaku UMKM membangun hubungan kepercayaan yang bernilai jangka panjang. Sebagaimana dijelaskan dalam QS. *An-Nahl*: 90:

*“Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat kebaikan serta memberi kepada kaum kerabat, dan Dia melarang dari perbuatan keji, kemungkaran dan permusuhan.”*

Ayat ini tidak hanya berfungsi normatif, tetapi juga sebagai prinsip governansi bisnis digital Islami: bahwa keadilan dan kebaikan harus menjadi dasar dari seluruh transaksi ekonomi, baik *offline* maupun *online*.

#### 4.4 Analisis Dampak Terintegrasi *E-commerce* terhadap UMKM Islami

Aspek Analisis	Temuan Lapangan	Makna Ekonomi Islam	Implikasi Sosial-Spiritual
Akses Pasar Digital	UMKM menjual ke luar provinsi dan negara, omzet naik 30–50%.	Memperluas <i>kasb halal</i> dan distribusi rezeki yang lebih adil.	Memperkuat <i>ukhuwah</i> ekonomi antarwilayah.
Efisiensi Biaya	Biaya promosi dan sewa fisik turun 25–40%.	Prinsip <i>wasathiyyah</i> (efisiensi dan keseimbangan).	Mengurangi pemborosan ( <i>israf</i> ) dan meningkatkan produktivitas.
Transparansi Transaksi	Review publik membuat penjual menjaga mutu produk.	Prinsip <i>ṣidq</i> (kejujuran) dalam muamalah.	Menumbuhkan budaya bisnis berbasis amanah.
Reputasi dan Loyalitas	UMKM beretika memiliki rating 4.8–5.0 dan pelanggan tetap.	Keberkahan (barakah) menjadi dampak etika yang terinternalisasi.	Konsumen menilai bukan hanya harga, tetapi akhlak penjual.
Dampak Sosial	Beberapa pelaku menyalurkan sedekah digital.	Implementasi ihsan dan <i>maslahah ammah</i> .	<i>E-commerce</i> menjadi medium ibadah sosial kontemporer.

#### 4.5 Analisis Teoretis: Simbiosis *E-commerce* dan *Maqāṣid al-Syarī‘ah*

Analisis mendalam menunjukkan bahwa keberhasilan *e-commerce* UMKM Islami terletak pada harmonisasi antara efisiensi ekonomi dan etika syariah. *E-commerce* meningkatkan *hifz al-māl* (penjagaan harta), sedangkan etika Islam memastikan *hifz ad-dīn* (penjagaan moralitas transaksi).

Dengan demikian, *digital economy* dalam Islam tidak bersifat sekuler, tetapi terintegrasi dengan *maqāṣid* syariah, yang secara kolektif menjaga keseimbangan antara:

1. Produktivitas ekonomi (*kasb halal*)
2. Keadilan sosial (*al-‘adl al-ijtima‘i*)
3. Keberlanjutan moral (*al-amanah al-mustamirrah*)

Model ini sejalan dengan Chapra (2020) yang menegaskan bahwa pembangunan ekonomi Islam tidak cukup diukur dengan pertumbuhan pendapatan, melainkan harus mencakup distribusi yang adil dan nilai spiritual yang lestari.

#### **4.6 Kritis Reflektif: *E-commerce*, Konsumerisme, dan Spiritualitas**

Namun, penelitian ini juga menemukan sisi lain—paradoks digitalisasi. Kemudahan transaksi daring kadang mendorong konsumerisme impulsif, yang bertentangan dengan prinsip *qana'ah* (kesederhanaan). Beberapa pelaku UMKM bahkan menyatakan tekanan untuk “berpromosi terus-menerus”, agar tidak kalah di algoritma *marketplace*.

Fenomena ini menunjukkan pentingnya pendidikan etika digital Islam, agar teknologi tidak mendikte perilaku bisnis, melainkan menjadi alat untuk *tazkiyah al-mal* (penyucian harta) dan *tazkiyah an-nafs* (penyucian jiwa).

Dengan demikian, *e-commerce* Islami bukan hanya strategi ekonomi, tetapi juga laku spiritual modern, di mana niat dan kejujuran menjadi sumber keberkahan (barakah economic values).

#### **4.7 Sintesis Konseptual: Model “*E-commerce* Berkah”**

Secara konseptual, hasil penelitian dapat dirumuskan dalam model berikut:

$$\boxed{\text{E-Commerce Syariah} = (\text{Teknologi} + \text{Efisiensi}) \times (\text{Etika} + \text{Keberkahan})}$$

Artinya, efektivitas *e-commerce* hanya bermakna jangka panjang bila dikalikan dengan etika Islam. Tanpa etika, *e-commerce* hanyalah transaksi tanpa keberkahan. Namun, bila dilandasi *sidq*, amanah, dan ihsan, maka ia menjadi ibadah ekonomi yang bernilai dunia dan akhirat.

Sebagaimana ditegaskan dalam QS. Al-Jumu'ah: 10:

*“Apabila telah ditunaikan salat, maka bertebaranlah kamu di muka bumi; dan carilah karunia Allah serta ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung.”*

Ayat ini menunjukkan bahwa bekerja dan berdagang adalah bagian dari ibadah — selama dilakukan dalam bingkai etika.

#### **4.8 Kesimpulan Parsial Hasil dan Pembahasan**

Penelitian ini menegaskan bahwa:

1. *E-commerce* meningkatkan pendapatan UMKM secara signifikan, terutama bagi pelaku yang mampu memanfaatkan teknologi pemasaran digital.
2. Nilai-nilai etika bisnis Islam seperti *sidq*, *'adl*, amanah, dan ihsan berfungsi sebagai modal sosial yang memperkuat kepercayaan pasar.
3. Integrasi etika Islam dan teknologi digital menghasilkan model ekonomi berkelanjutan yang berkeadilan, efisien, dan penuh keberkahan.
4. Etika bisnis Islam bukan pelengkap moral, melainkan instrumen produktif yang menciptakan nilai tambah ekonomi dan spiritual.

Rangkuman Makna Teoretis:

*E-commerce* dalam perspektif Islam bukan hanya alat perdagangan modern, melainkan *wasilah* (sarana) menuju *maqasid asy-syari'ah* — yakni kesejahteraan ekonomi, keadilan sosial, dan keberkahan spiritual.

## 5. KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa *e-commerce* berperan strategis sebagai katalis transformasi ekonomi UMKM, baik dalam aspek distribusi pasar, efisiensi biaya, maupun peningkatan pendapatan. Dalam konteks ekonomi Islam, hal ini menunjukkan bahwa teknologi modern dapat menjadi sarana (*wasilah*) bagi realisasi *maqāṣid al-syarī‘ah*, khususnya dalam menjaga harta (*hifz al-māl*) dan mewujudkan kemaslahatan (*maslahah ‘ammah*).

Dengan demikian, transformasi digital UMKM bukan sekadar perubahan teknis, tetapi juga perubahan nilai dan orientasi ekonomi menuju keadilan dan keberkahan.

Temuan empiris menunjukkan bahwa penggunaan *e-commerce* mampu meningkatkan pendapatan pelaku UMKM antara 30–50% dalam dua tahun pertama, terutama bagi mereka yang mengoptimalkan strategi pemasaran digital dan menjaga kejujuran transaksi.

Peningkatan ini tidak hanya meningkatkan pendapatan pribadi, tetapi juga memperkuat struktur ekonomi keluarga dan komunitas lokal. Hal ini sesuai dengan nilai *kasb halal* (usaha yang halal dan baik) yang menegaskan bahwa bekerja dan berdagang secara etis adalah bagian dari ibadah. Oleh karena itu, pendapatan dalam *e-commerce* tidak sekadar diukur dari kuantitas, melainkan dari kualitas moral dan keberkahannya.

Etika bisnis Islam terbukti menjadi pilar keberlanjutan (*sustainability pillar*) dalam aktivitas ekonomi digital. Nilai-nilai seperti *ṣidq* (kejujuran), *‘adl* (keadilan), amanah (tanggung jawab), dan ihsan (kebaikan sosial) berfungsi sebagai kompas moral yang mengarahkan perilaku pelaku usaha di dunia maya agar tetap sesuai syariat. Kejujuran dan amanah, misalnya, terbukti meningkatkan kepercayaan konsumen, yang pada gilirannya memperkuat loyalitas pelanggan dan reputasi merek.

Dengan demikian, etika Islam bukan sekadar nilai moral pelengkap, melainkan modal sosial yang memiliki dampak ekonomi nyata — menjembatani efisiensi teknologi dan spiritualitas bisnis. Penelitian ini menemukan model konseptual yang disebut “*E-commerce Berkah*”, yaitu sinergi antara kemajuan teknologi digital dengan nilai-nilai spiritual Islam. Model ini menekankan bahwa keberhasilan bisnis digital Islami tidak hanya ditentukan oleh:

1. Seberapa cepat dan luas penjualannya, tetapi juga
2. Seberapa jujur dan bertanggung jawab praktiknya.

Dengan demikian, keberhasilan ekonomi dalam perspektif Islam adalah keberhasilan yang berimbang antara pertumbuhan materi (*economic growth*) dan keberkahan moral (*spiritual growth*).

## Implikasi Penelitian

Hasil penelitian ini memperkaya literatur tentang ekonomi digital Islami dengan menunjukkan adanya keterkaitan langsung antara penerapan etika bisnis Islam dan keberhasilan usaha digital.

Model konseptual “*e-commerce berkah*” yang dihasilkan dapat dijadikan kerangka analisis baru dalam penelitian selanjutnya, khususnya untuk studi tentang *Islamic digital entrepreneurship* dan *moral-based business sustainability*.

Bagi pelaku UMKM, penelitian ini memberikan pemahaman bahwa:

1. *E-commerce* bukan sekadar alat jualan, tetapi juga media membangun reputasi kejujuran dan amanah.

2. Kejujuran dalam deskripsi produk, pengiriman tepat waktu, dan pelayanan yang ikhlas akan menghasilkan kepercayaan yang bernilai ekonomi.

3. Menerapkan etika Islam secara konsisten akan menciptakan nilai tambah non-material berupa kepercayaan, loyalitas, dan keberkahan usaha.

Dengan demikian, keberhasilan jangka panjang UMKM tidak hanya ditentukan oleh modal finansial, tetapi oleh modal spiritual dan sosial yang berbasis nilai Islam.

### **Implikasi Kebijakan**

Bagi pemerintah dan lembaga keuangan syariah, hasil penelitian ini memberi landasan penting untuk:

1. Mengembangkan program pendampingan *e-commerce* berbasis syariah,
2. Menyusun regulasi yang melindungi pelaku usaha kecil dari praktik digital yang curang,
3. Mendorong integrasi nilai-nilai etika Islam dalam kurikulum pelatihan kewirausahaan digital.

Dengan langkah-langkah ini, pemerintah dapat membangun ekosistem ekonomi digital yang etis, inklusif dan berdaya saing global.

Secara sosial, penelitian ini menunjukkan bahwa keberhasilan *e-commerce* UMKM dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui penciptaan lapangan kerja, pemberdayaan perempuan, dan peningkatan sirkulasi ekonomi lokal, *e-commerce* telah membuka jalan baru bagi kemakmuran ekonomi umat. Namun keberkahan hanya akan hadir bila teknologi dikendalikan oleh etika, dan keuntungan disertai niat ibadah. Di sanalah letak keseimbangan antara profit dan pahala, efisiensi dan amanah, pertumbuhan dan keberkahan.

## **6. DAFTAR PUSTAKA**

Abdullah, M., & Rahman, F. (2020). *Islamic Business Ethics and E-commerce Practices among SMEs in Indonesia*. Journal of Islamic Economics, Finance, and Banking, 6(2), 87–102. <https://doi.org/10.20885/jiefb.vol6.iss2.art5>

Dewan Standar Akuntansi Keuangan (2019). *Pernyataan Standar Akuntansi Keuangan (PSAK) No. 23: Pendapatan*. Jakarta: Ikatan Akuntan Indonesia.

Harahap, S. S. (2021). *Etika Bisnis Perspektif Islam*. Jakarta: Salemba Empat.

Huda, N. (2019). *Ekonomi Makro Islam*. Jakarta: Prenada Media Group.

Iswandi, A. (2021). *Review E-commerce dalam Perspektif Bisnis Syariah*. Al-Tasyree: Jurnal Bisnis Keuangan dan Ekonomi Syariah, 9(1), 75–86.

Julisar, E. M. (2018). *Pemakaian E-commerce untuk Usaha Kecil Menengah Guna Meningkatkan Daya Saing*. Contech Journal, 6(2), 41–50.

Kaenadi, I. (2022). *Pemanfaatan Teknologi E-commerce dalam Proses Bisnis pada Era Society 5.0*. Jurnal Dehasen Untuk Negeri, 3(2), 98–105.

Khoirudin, M., & Rahmawati, D. (2021). *Etika Bisnis Islam*. Bandar Lampung: Fakultas Syariah, IAIN Raden Intan Lampung.

Munawir, S. (2020). *Analisis Laporan Keuangan*. Yogyakarta: Liberty.

Rosmadi, M. L. (2021). *Penerapan Strategi Bisnis di Masa Pandemi COVID-19*. IKRA-ITH Ekonomika, 4(1), 25–31.

Sara, K. D., & Fitryani, F. (2020). *Peran Kewirausahaan dan E-commerce terhadap Perkembangan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) dalam Perspektif Islam*. Jurnal EMA, 15(1), 60–69.

Selvadurai, S. (2011). *Pembangunan Perindustrian dan Impak Terhadap Ekonomi Lokal di Dumai, Riau, Indonesia*. Journal of Social Sciences and Humanities Universiti Kebangsaan Malaysia, 3(1), 300–312.

Sholihin, A. I. (2021). *Buku Pintar Bank Syariah*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Sunyoto, D. (2021). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS (Center of Academic Publishing Service).

Triyono, A. D. (2018). *Pemanfaatan Blackberry sebagai Sarana Komunikasi dan Penjualan Batik Online dengan Sistem Dropship di Batik Solo 85*. Jurnal SPED Sentra Penelitian Engineering dan Edukasi, 10(2), 30–36.

Veithzal Rivai, A., & Arviyan, A. (2021). *Islamic Business and Economic Ethics*. Jakarta: Bumi Aksara.

Yuliana, O. Y. (2020). *Penggunaan Teknologi Internet dalam Bisnis*. Jurnal Akuntansi dan Keuangan, 22(2), 40–46.

Yusuf, M., & Sari, R. (2023). *Digital Transformation and Islamic Business Ethics: A framework for ethical e-commerce practices*. Journal of Islamic Marketing, 14(3), 512–530. <https://doi.org/10.1108/JIMA-08-2022-0287>